

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Internet, des images aux usages. Analyse d'un corpus publicitaire

Henin, Laurent

Published in:
Terminal

Publication date:
2002

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Henin, L 2002, 'Internet, des images aux usages. Analyse d'un corpus publicitaire', *Terminal*, Numéro 87.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Laurent Henin

CITA - Université de Namur
BELGIQUE

Internet, des images aux usages - analyse d'un corpus publicitaire

NOTA BENE

L'accès aux textes des colloques panaméricain et 2001 Bogues est exclusivement réservé aux participants. Vous pouvez les consulter et les citer, en respectant les règles usuelles, mais non les reproduire.

Le contenu des textes n'engage que la responsabilité de leur auteur, auteure.

Access to the Panamerican and 2001 Bugs' conferences' papers is strictly reserved to the participants. You can read and quote them, according to standard rules, but not reproduce them.
The content of the texts engages the responsibility of their authors only.

El acceso a los textos de los encuentros panamericano y 2001 Efectos es exclusivamente reservado a los participantes. Pueden consultar y citarlos, respetando las pautas usuales, pero no reproducirlos.
El contenido de los textos es unicamente responsabilidad del (de la) autor(a).

O acesso aos textos dos encontros panamericano e 2001 Bugs é exclusivamente reservado aos participantes. Podem consultar e cita-los, respeitando as regras usuais, mais não reproduzi-los.
O conteúdo dos textos é soamente a responsabilidade do (da) autor(a).

INTERNET, DES IMAGES AUX USAGES — ANALYSE D'UN CORPUS PUBLICITAIRE

Laurent Henin
CITA – Université de Namur, Belgique
lhe@info.fundp.ac.be

Introduction

Que ce soit à la radio, à la télévision, dans la presse écrite ou dans tout autre type de média, la publicité est devenue un élément incontournable de notre quotidien. Puisant son inspiration dans notre société, elle diffuse également bon nombre de valeurs influençant la perception d'un produit ou d'un service par le grand public. Les TIC n'échappent pas à la règle et l'on assiste aujourd'hui à la multiplication des annonces pour des opérateurs de télécommunications, des téléphones mobiles, des sites web ou des ordinateurs.

L'objectif de notre recherche est de retracer cinq années d'évolution de la société de l'information en Belgique à partir des vingt publicités de l'opérateur de télécommunications Belgacom et spécialement de sa filiale Internet Skynet parues entre 1996 et 2001 dans le mensuel belge *Inside Internet*. Compte tenu des liens étroits entre la publicité et la société, les images publicitaires constituent en effet une source originale et pertinente pour ce type d'étude, même si leur analyse nécessite méthode et rigueur afin par exemple d'éviter certains pièges, comme celui du caractère polysémique des images mis en évidence par Roland Barthes dans ses travaux sur la sémiologie : « *toute image [...] implique [...] une chaîne flottante de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer d'autres.* » (Barthes, 1964, p.31). Toutefois, « *la variation des lectures n'est pas anarchique, elle dépend des savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, national, culturel, esthétique), [...].* » (Barthes, 1964, p.37). C'est pourquoi il apparaît essentiel de confronter son regard à celui d'autres personnes issues de disciplines différentes et sensibles à d'autres aspects des images. De même, il est important d'exposer le parcours méthodologique adopté durant la recherche afin de montrer au lecteur le cheminement menant aux conclusions et de permettre ainsi de confronter les résultats de manière scientifique.

La méthodologie

On distingue généralement deux grands types d'approches méthodologiques pour analyser des images (Semprini, 1996) : soit on adopte une démarche plutôt déductive en partant de la théorie pour redescendre vers nos sources, soit on privilégie une optique plus inductive, approchant la communication « *par le bas* ». Il nous a semblé que la seconde option, plus flexible, répond davantage aux spécificités de l'étude de campagnes publicitaires. Nous tenterons donc de laisser au maximum parler le corpus, tout en articulant nos réflexions autour d'une « colonne vertébrale » théorique et méthodologique constituée des travaux de Roland Barthes sur la lecture des mythes (Barthes, 1957) et la sémiologie (Barthes, 1964), d'Andréa Semprini (Semprini, 1996) pour l'étude des publicités et de Pierre Lévy (Lévy, 1982) et Jacques Ellul (Ellul, 1988) sur les rapports entre technique et société.

Notre « *stratégie analytique* » (Semprini, 1996) peut s'assimiler à une plongée en cinq étapes dans le monde des images. La première consiste en la définition de l'objet d'analyse. Il s'agit ici de sélectionner les sources et de limiter le corpus en fonction des objectifs de la recherche, mais aussi des conditions matérielles dans lesquelles elle est effectuée, ce qui entraîne inévitablement des choix et des renoncements dont il est important de bien évaluer les intérêts et les inconvénients.

La seconde phase de notre immersion dans les images correspond à une première analyse du corpus. L'objectif est d'avoir une vue d'ensemble des publicités afin de dégager quelques grands axes d'analyse et de formuler les premières hypothèses de recherche. Il est donc essentiel de s'imprégner profondément de la logique des différentes publicités.

Durant la troisième phase de la stratégie analytique, le chercheur utilise ses « bouées » méthodologiques pour entamer sa remontée dans les images. A partir des hypothèses mises en évidence précédemment, il poursuit son analyse, confronte ses réflexions au regard extérieur de personnes moins imprégnées du corpus, approfondit certaines thématiques, en découvre de nouvelles ou en abandonne d'autres. Cette étape est aussi parfois celle des tâtonnements, des erreurs et des impasses.

Lors de la quatrième étape, les grands axes d'analyse sont clairement définis et il s'agit désormais d'articuler la recherche autour de ces pistes. C'est le moment des croisements entre les différentes thématiques identifiées, des derniers ajustements méthodologiques et des mises en parallèle avec d'autres analyses.

Enfin, la cinquième et dernière étape de notre stratégie analytique est la présentation des conclusions qui mettent l'accent sur certains aspects de la recherche en fonction des destinataires (grand public, communauté scientifique, secteur privé ou public, etc.) et de la nature de la communication envisagée (conférence, séminaire, article pour une revue scientifique ou un périodique de diffusion plus large, etc.).

L'analyse

1. L'image de l'objet technique

La première constatation de l'analyse de notre corpus est que les publicités comportent très peu de connotations techniques. Le plus souvent, celles-ci se limitent aux légendes et les annonces ne se hasardent à évoquer l'objet technique que de manière assez détournée. On fait alors allusion à l'infrastructure en se servant d'images positives lorsque l'on s'intéresse au service fourni par Belgacom —un athlète rapide, robuste et performant— ou de métaphores beaucoup moins élogieuses lorsqu'il s'agit de décrire les prestations des concurrents —un empilement bancal de tables, de chaises et de tabourets atteignant tant bien que mal une ampoule ou un trou de souris, certes ingénieux et sympathiques mais manquant singulièrement de rigueur, de performance et de sécurité. Par ailleurs, les allusions aux fameuses « autoroutes de l'information » ou les références au « village global » sont assez régulièrement utilisées, du moins dans les premières publicités.

Les concepteurs des annonces ont fréquemment recours à un autre procédé pour parler de la technique sans la montrer. Il consiste à représenter deux personnages conversant à propos d'Internet dans une situation qui semble extraite de la vie quotidienne. Les textes insérés dans les phylactères jouent un rôle important pour orienter le sens d'images relativement neutres et remplissent la fonction de « parole-relais » identifiée par Roland Barthes. Selon lui, le « *message linguistique* » remplit deux fonctions par rapport au « *message iconique* » : l'ancrage, qui contribue à « *identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même* » et le relais, assez rare dans l'image fixe (à l'exception des bandes dessinées) mais très présent au cinéma (Barthes, 1964, pp. 30-33). L'effet provoqué par le premier procédé est de conférer au texte « *une valeur répressive [par rapport à la liberté des signifiés de l'image]* » (Barthes, 1964, p. 32) alors que dans le cas de la fonction de relais, la parole et l'image sont sur un pied d'égalité, dans un rapport de complémentarité. Image et texte sont ainsi quasiment déchiffrés instantanément et « *l'unité du message se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote* » (Barthes, 1964, p. 33). Il y a donc ici une réelle volonté de replacer la scène et, partant, l'utilisation de la technique dans un contexte presque banal, rappelant le quotidien de tout un chacun.

Aussi, si l'ordinateur n'apparaît pas à l'image dans ces publicités, on le devine toujours à proximité immédiate et « *tout comme à partir d'un arbre, visible au-dessus du sol, on peut deviner l'existence des racines enfouies dans la terre* » (Bateson, cité par Meunier et Peraya 1993, pp. 129-130), on peut deviner la présence d'un ordinateur dans le bureau ou dans les foyers des personnages mis en scène.

Dès lors, la question n'est plus « pourquoi l'objet informatique n'apparaît-il pas dans les images publicitaires ? » mais « pourquoi les publicitaires ne montrent-ils pas explicitement l'objet informatique, mais des scènes tirées de la banalité de la vie quotidienne ? ».

Outre l'évidente difficulté de représenter visuellement le service fourni par Belgacom-Skynet (l'accès à Internet), on peut penser que l'explication est liée au souhait de mettre l'accent sur l'utilisation de la technique plutôt que sur la technique elle-même. Tout d'abord car le fait de ne pas montrer d'ordinateur peut contribuer à dissiper les réticences de certains quant aux difficultés d'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication.

Ensuite, le prolongement de cette attitude consiste à donner l'apparence d'un objet technique tellement intégré dans la vie quotidienne qu'on ne le remarque même plus, au même titre que d'autres techniques comme le téléphone, la télévision ou la radio dont la présence dans les foyers est aujourd'hui considérée comme naturelle. C'est au contraire les personnes qui n'y ont pas recours qui sont considérées comme « marginales », « originales » ou « anormales ». Comme l'a montré Jacques Ellul, c'est la « *banalité du quotidien* » qui rassure l'homme « *et le génie technicien [...] est précisément de produire la banalité la plus rassurante et la plus innocente.* » (Ellul, 1988, p. 35). En milieu professionnel également, la peur des utilisateurs vis à vis de la technique constitue une des principales causes de la résistance à l'outil informatique. « *Il faut donc rassurer [les gens], démystifier l'informatique, répète-t-on inlassablement. [...] il faut bannir tout langage ésotérique.* » (Hoffsas, 1978, p. 291). Il semblerait ainsi que pour inciter à utiliser une technique, il faut parler de tout, sauf de technique... Ceci peut expliquer pourquoi le discours publicitaire insiste sur l'intégration de l'objet technique dans la banalité du quotidien et non sur l'objet technique lui-même.

2. Du professionnel au privé et de l'infrastructure aux usages

Durant les cinq années couvertes par notre corpus, nous assistons à un double glissement du contenu des publicités : tout d'abord, un lent passage du public cible de la sphère professionnelle vers la sphère privée, et ensuite l'apparition de la thématique des usages au détriment de celle de l'infrastructure.

Dans un premier temps, les annonces sont davantage adressées aux entreprises et leur proposent déjà une large palette de services tandis que les quelques publicités destinées aux particuliers se limitent encore à l'offre d'un accès à Internet. Il apparaît donc assez nettement qu'il existe une génération d'écart entre professionnels et particuliers. Quant aux personnages mis en scène, il s'agit de cadres masculins d'une trentaine d'années qui incarnent en quelque sorte les « *innovateurs* » ou les « *premiers adoptants* » (« *early adopters* ») de la nouvelle technique (Rogers, 1962). Un autre élément intéressant dans ces publicités est la disparition des limites entre travail et loisirs. Dans la société de l'information, les lieux de travail se confondent de plus en plus avec les lieux de divertissement et le schéma traditionnel des huit heures de bureau suivies de la vie familiale s'efface avec l'apparition d'activités « *multiplexées* » (Mitchell, 1995).

Ensuite, la diffusion de la technique se poursuit progressivement vers d'autres populations d'utilisateurs — ceux que Everett Rogers nomme la majorité précoce (« *early majority* »), puis la majorité tardive (« *late majority* ») —, largement favorisée par la baisse des tarifs. On peut supposer que la courbe de diffusion en « S » de la technique mise en évidence dans les travaux d'Everett Rogers (Rogers, 1962) et de Elihu Katz a alors atteint sa phase de croissance exponentielle suite à « *l'influence des premiers adoptants sur leur entourage puis des seconds et ainsi de suite* » (Katz, 1961, cité par Flichy, 1991, p. 3). Au fur et à mesure de la chute des

tarifs, les publicités nous montrent que « *tout le monde devient internet* » : les femmes, les personnes âgées, les enfants, etc. Le message des publicités de Belgacom est que le niveau de saturation de la diffusion de la technique est atteint mais... « *la nouvelle génération internet est là !* » avec l'arrivée de la technique ADSL. Notons d'ailleurs qu'au niveau graphique, une véritable rupture marque le passage d'un cycle technologique à l'autre avec deux publicités annonçant de manière assez brute — aucune image mais uniquement du texte avec une typographie simple mais agressive — la gratuité totale du service de base et l'arrivée de la nouvelle technique ADSL. Dès lors, c'est un nouveau cycle qui recommence avec cette nouvelle génération technique supposée séduire les « premiers adoptants », ces « *leaders d'opinion qui auraient donc une propension générale à innover, à adopter une nouvelle technique, quelle qu'elle soit* » (Flichy, 1991, p. 2).

Parallèlement à ce glissement de la sphère professionnelle à la sphère privée, on observe qu'au cours du temps, les publicités évoquent de plus en plus les usages et de moins en moins les infrastructures. On pourrait interpréter ce glissement comme la manifestation de la disparition progressive du « syndrome de la technique en quête d'usages » dont semblait souffrir Internet à ses débuts.

Les premières publicités se concentrent ainsi sur l'infrastructure et la question de l'accès mais n'évoquent pas les usages que l'on peut en faire, ou très peu et de manière particulièrement vague. A ce stade, les usages ne semblent encore être qu'un détail secondaire, une question sur laquelle personne ne s'attarde. La confiance en la technologie est telle qu'il apparaît évident que les usages se développeront naturellement sans que personne ne puisse s'en passer : tout le monde va inévitablement utiliser Internet, même s'il est encore absolument impossible de dire concrètement ce que chacun en fera.

Cette question des « technologies en quête d'usages » est abondamment commentée dans la littérature traitant des rapports entre technique et société. D'aucuns estiment ainsi que c'est avant tout par « challenge » ou par « défi technologique » que les techniciens mettent au point certaines innovations technologiques, à charge pour les départements marketing de leurs entreprises de leur trouver par la suite une utilité et de créer un besoin et une demande auprès des consommateurs (Flichy, 1991 ; Hoffsaes, 1978 ; Lévy, 1982 ; Ellul 1988 ; Pacey, 1983). Dans la société de l'information belge des années '90, le téléphone, la voiture ou la télévision font partie intégrante de notre quotidien. Leur présence dans nos foyers est considérée comme « naturelle » et, comme nous l'avons mentionné précédemment, ce sont au contraire les rares personnes qui n'en possèdent ou n'en utilisent pas qui sont à présent considérées comme les « marginaux » ou les « originaux dénués de *bon sens* » (Barthes, 1957).

Dans le cas d'Internet, la « quête d'usages » semble cependant prendre fin lorsque dans un second temps les publicités commencent à évoquer certains usages très précis des réseaux de télécommunications modernes et principalement le courrier électronique et l'utilisation du web pour la recherche d'informations ou les loisirs, soit les applications *a priori* les plus populaires (ou les plus courantes) d'Internet. La technologie semble alors avoir trouvé ses usages... du moins dans le domaine publicitaire car il serait intéressant de confronter ces usages « popularisés » par la publicité aux données tirées d'enquête réalisées auprès des utilisateurs d'Internet afin de vérifier si, par exemple, les personnes âgées ont réellement recours au courrier électronique pour communiquer avec les membres de leur entourage. Il est en effet exagéré d'affirmer de manière aussi tranchée que toute diffusion d'une application technique suffit à en imposer l'usage auprès du grand public, tout comme il serait inexact de penser que les utilisateurs poussent les ingénieurs à créer de nouveaux objets techniques répondant à leurs besoins réels (Chambat, 1994 ; Vedel, 1994). En d'autres termes, « *il n'y a (...) pas plus de déterminisme technique qu'il n'y a de déterminisme social* » (Flichy, 1991, p. 9).

3. *La lutte contre le temps et l'espace*

La troisième thématique qui apparaît en toile de fond des vingt publicités de Belgacom et Skynet est la lutte contre le temps et l'espace, thématique abondamment commentée dans la littérature depuis de nombreuses années (van Bastelaer, Henin et Lobet-Maris, 2000, pp. 38-40) : Internet supprime, ou du moins réduit, les barrières du temps et de l'espace (Morley et Robins, 1995 ; Graham et Marvin, 1996) et met en communication des personnes dispersées aux quatre coins de la planète.

Relevons tout d'abord les images traitant de la lutte contre l'espace. Dans un premier temps, les publicités ont recours aux grandes utopies qui accompagnent traditionnellement la diffusion des réseaux de télécommunications, dont le globe, « *symbole du modernisme américain* » et annonciateur de la mondialisation (Mattelart, 1999, pp. 269-270] et l'image associée du « village global » de McLuhan et d'une société « *glocale* », sans frontières et favorisant à la fois la globalisation des échanges économiques, sociaux et culturels et la décentralisation des services dans des régions reculées ou dans des localités de petite taille (Businaro, 1994 ; van Bastelaer, Henin et Lobet-Maris, 2000, pp. 40-42).

Les publicités de notre corpus évoquent encore d'autres utopies fondamentales d'Internet comme celle des « autoroutes de l'information » dégagant la voie vers de nouveaux espaces ou celle de l'ubiquité prétendument rendue possible par les TIC.

D'autres images s'attaquent plutôt au mythe de la lutte contre le temps. On retrouve notamment un chronomètre ou un sablier et une barre de téléchargement évoquant les délais d'attente parfois insupportables sur Internet. La lutte contre le temps se note d'ailleurs souvent à travers des références à la rapidité ou à la vitesse lorsque les publicités annoncent un service fourni « *en un clin d'œil* » ou « *à la seconde près* » ou par le biais de la « course » que se livrent les différents réseaux.

Retrouver ce thème de la « compression espace-temps » dans des publicités vantant Internet n'est bien sûr pas surprenant. Le gain de temps et l'abolition des distances sont deux des principales utopies fondatrices des technologies de l'information et de la communication, deux des grands « mythes mobilisateurs » invoqués par la nouvelle technique pour justifier son existence et trouver sa place dans la société (Flichy, 1991, pp. 8-9). Ces deux thèmes sont en effet particulièrement frappants pour les imaginaires puisque temps et espace constituent deux obstacles que l'homme a toujours tenté de maîtriser. En outre, ils répondent en quelque sorte à une nécessité économique et sociale du capitalisme occidental. Avec la fin des explorations géographiques au XIX^{ème} siècle et la prise de conscience des limites des ressources naturelles vers la fin des années 60 « *l'espace [n'offre] plus d'issue* ». Il importe donc d'ouvrir « *une nouvelle dimension pour continuer [la] course exponentielle : le temps. [...] Après l'époque de l'explosion spatio-énergétique vient l'ère de l'implosion informationnelle dans le temps.* » (Lévy, 1982, pp. 50-52).

4. *Accès au savoir universel et accès universel au savoir*

Nous pourrions appeler la quatrième et dernière piste de réflexion la « totalité », c'est-à-dire cette tendance à insinuer que la technique répond à *tous* les besoins et à *toutes* les attentes de *tous* les hommes et de *toutes* les femmes. Cette thématique comporte donc d'un côté la notion d'exhaustivité, et de l'autre celle de communauté.

De nombreuses publicités soutiennent en effet que la technique constitue en quelque sorte la panacée, la réponse miracle à toutes les questions, la solution universelle au moindre problème. La multiplication des expressions et formules comportant cette idée d'exhaustivité n'est probablement pas fortuite. Elle contribue notamment à développer dans l'esprit du public l'idée selon laquelle le potentiel de la technique est tel que tout ce dont on rêve devient possible. Mais ce procédé permet aussi d'éviter habilement la délicate question des usages et de la quête d'usages que nous avons déjà abordée car en se contentant de dire que *tout* est possible on évite

de devoir dire concrètement *ce qui* est possible. Certaines expressions enfin sont davantage destinées à rassurer le public peu ou moyennement informé des détails techniques et naturellement effrayé par l'idée de réseaux de télécommunications en insistant sur la maîtrise et le savoir-faire des professionnels du milieu : tout étant prévu, tout étant « sous contrôle », aucun problème ne peut survenir. Le rêve cybernétique de Norbert Wiener de tout contrôler et de ne rien laisser au hasard pour éviter le désordre menant à l'entropie et au chaos social n'est pas loin (Breton, 1987 ; Breton et Proulx, 1989).

L'idée de communauté est également très répandue dans les publicités évoquant l'Internet « pour tous ». Proclamer l'existence de cette « communauté universelle des utilisateurs d'Internet » n'est pas innocente car elle est susceptible de provoquer un sentiment de mise à l'écart chez ceux qui n'en font pas (encore) partie. Refuser de rejoindre les rangs des utilisateurs serait passer pour un « esprit rétrograde », « contre la technique » et, plus grave encore, reviendrait à rejeter cet accès au Savoir, cette connexion en temps réel au reste du monde. Ces multiples allusions à la communauté irrésistiblement croissante des utilisateurs d'Internet participent à ce que Jacques Ellul nomme la « *culture forcée à la technologie* » (Ellul, 1988).

Exhaustivité et communauté, les deux volets de la « totalité » que nous venons d'analyser constituent en réalité les deux ingrédients essentiels de la société de la connaissance : d'un côté, un accès au « savoir universel » et de l'autre, un « accès universel » au savoir. L'Internet pour tout, mais aussi l'Internet pour tous.

Conclusion

Une première conclusion de cette analyse est que les différentes campagnes publicitaires reproduisent fidèlement la courbe de diffusion en « S » de la technique : la technologie est d'abord adoptée par une population de leaders d'opinion, avant de se diffuser auprès du grand public parallèlement à la baisse du prix du service. Lorsque le niveau de saturation est atteint, une nouvelle génération arrive et un cycle redémarre. Ce passage d'une génération à l'autre est d'ailleurs profondément marqué au niveau visuel par deux publicités au graphisme très brut.

Un second enseignement de cette analyse est la volonté apparente des publicitaires d'intégrer l'objet technique dans le quotidien, de banaliser sa présence, de rendre son utilisation « naturelle » tant pour les hommes que pour les femmes, pour les jeunes que pour les moins jeunes et pour le travail que pour les loisirs. La technique disparaît même —au moins en partie— de bon nombre de publicités pour laisser la place à certains mythes mobilisateurs des NTIC : lutte contre l'espace et le temps, village global, autoroutes de l'information, etc. Nous aurions certainement pu développer d'autres pistes de réflexion dans cette analyse des publicités de Belgacom et Skynet et nous intéresser, par exemple, à la différence de ton employé par les publicitaires selon que la campagne s'adresse aux professionnels ou aux particuliers.

Références

- BARTHES R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris.
- BARTHES R. (1964), « Rhétorique de l'image », in BARTHES R. (1982), *L'obvie et l'obtus. Essais critiques*, Coll. « Points Essais », Seuil, Paris, pp. 25-42.
- ELLUL J. (1988), *Le bluff technologique*, Hachette, Paris, 1988.
- FLICHY P. (1991), « La question de la technique dans les recherches sur la communication », in *Réseaux* n°50, novembre-décembre 1991, pp. 51-62. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/50/03-flich.pdf>
- HOFFSAES C. (1978), « L'informatique dans l'organisation : changement ou stabilité ? », in *Sociologie du travail*, juillet 1978, pp. 280-309.
- LEVY P. (1982), « L'informatique et l'occident », in *Esprit*, juillet-août 1982, pp. 41-69.
- MATTELART A. (1999), *Histoire de l'utopie planétaire de la cité prophétique à la société globale*, Editions La Découverte, Paris.
- MCLUHAN M. (1968), *Pour comprendre les médias*, Editions de Minuit, Paris.
- MEUNIER J.-P. et PERAYA D. (1993), *Introduction aux théories de la communication*, De Boeck.
- PACEY A. (1983), *The culture of technology*, the MIT Press, Cambridge Mass.
- ROGERS E. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York (1995 : 4^{ème} réédition).
- SEMPRINI A. (1996), *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan.
- VITALIS A. (s. dir. de) (1994), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Editions Apogée, Rennes.